

時代の半歩先を考える

# 繊維月報

FUTURE ASPECT

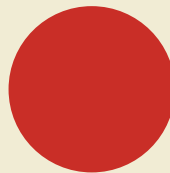
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.

740

DECEMBER 2021

MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

## コロナ禍で広がる「癒やし」消費の形

P5 / FASHION ASPECT

2021年の暮らしを振り返る 自身の守り方は「柔軟でいる」「無理しない」「楽しみを創り出す」

P6 / MANAGEMENT EYE

味噌と塩こうじに新しい価値を付加したい

P6 / Insight - Special Feature

「癒やし」のニーズが領域を超えた市場を形成

### CHRONICLE OF THINGS

#### デザインの温故知新④

文様編

## 紵

かすり

〈③世界の紵〉

紵の起源はインドにあるといわれ、古くは7世紀のアジャンタ石窟の壁画にも描かれている。インド産の紵は交易によって世界各地へ運ばれ、それぞれの地域の紵の技術や意匠に影響を与えた。インドの紵は「バンダ」と総称されるが、各地固有の名称もあり、グジャラート州の多彩な経緯紵「パトラ」、オリッサ州の

絵紵「バンダ」、縹子織りの経紵「マシユルー」がよく知られている。

海洋貿易の中継地であるインドネシアには6～7世紀に紵が伝わり、隆盛を極めた。現在、国際的な染織用語では紵を「イカット (Ikat)」と呼ぶが、この単語はマレー語で「括る」、「結ぶ」を意味する「ムンイカット (Mengikat)」が語源になっている。島ごとに特色ある紵が発達した半面、珍重されたインド産の「パトラ」を模したデザインは各島に見られる。

ヨーロッパに紵がもたらされたのは10世紀頃といわれる。特に、東方との結び

つきが強かったイタリアやスペインでは、早い時期から紵が製作された。ヨーロッパの紵は「シネ・ア・ラ・ブランシェ (東ねた斑系)」と呼ばれ、経糸の束を括って染め分けをするものであった。しかし18世紀後期、経糸にプリントで文様を施す「捺染紵」が開発され、細かな柄を多色で表現できるようになり、ヨーロッパの紵の主流へと成長した。

1950年代半ば以降には、ヨーロッパの高級生地メーカーも捺染紵を製作。著名デザイナーのオート・クチュールにも採用され、ドレスを彩るようになった。



大きなバラを捺染紵で表したイブニング・ドレス (フランス、1955 年頃)。色の境目がかすれ、にじんだような柔らかな印象となる。

取材協力：文化学園服飾博物館

ITOCHU

繊維月報 2021年12月号 (毎月1回発行)  
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

発行：伊藤忠商事株式会社 繊維経営企画部  
大阪府大阪市北区梅田3-1-3

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。  
[osaxp-ad@itochu.co.jp](mailto:osaxp-ad@itochu.co.jp)



# コロナ禍で広がる「癒やし」消費の形

取材先(社名50音順) 株式会社日比谷花壇 ホームユースマーケット事業推進室 マネージャー  
ハナノヒ運営グループ  
株式会社ミクシィ Vantageスタジオ Romi事業部 マネージャー  
森永乳業株式会社 営業本部マーケティング統括部 ビバレッジ事業マーケティング部  
ロート製薬株式会社 ベレアラボ 代表

谷 真由美氏  
田村朝紀氏  
長岡 輝氏  
片岡由依氏  
星 亜香里氏

1990年代以降、日本には幾度となく癒やしブームが起こり、アロマテラピー、料理、旅行、音楽、キャラクター、美容など、時代に応じてさまざまなモノやコトが生活者の癒やしのニーズを満たしてきた。癒やしブームが起こる背景には、不景気やストレスなど社会に対する生活者の不安があるといわれるが、コロナ禍による閉塞感が世界を覆った2021年もまた、癒やしをテーマにした数々のヒット商品、サービスが生まれた1年となった。年末特集となる本号では、生活者をさまざまなアプローチで癒やす商品やサービスを展開する企業への取材を通してこの1年を振り返るとともに、アフターコロナ時代のビジネスのヒントを探る。

## 生活者の気持ちに寄り添う「癒やし」というアプローチ

### 暮らしを整える コロナ時代の癒やし

昨年に引き続きコロナ禍の日常を過ごすことになった2021年には、生活者の閉塞感やストレスを和らげる癒やしのビジネスが注目された。中でも、過ごす時間が増えた自宅の環境を彩り、心身を健やかにしてくれる商品やサービスの人気が高まっている。

2019年の設立以降、香りの研究や香りを通じた空間プロデュースなどを行ってきたロート製薬株式会社の「ベレアラボ(BÉLAIR LAB)」は、コロナ禍にBtoC事業に着手し、アロマディフューザーなど香りを通じて生活環境を向上させる商品を展開している。コロナ禍において香りが果たした役割について、同ラボ代表の星 亜香里氏は、「コロナ禍によって香りには空間や気分を変える力があることを多くの生活者が理解するようになった。また、若い世代を中心に、香りを通じて心を落ち着けたい、精神統一をしたいというニーズも高まっている」と語る。各方面でメンタルケアの重要性が注目される中、香りを通じた癒やしによって心身の健康をサポートする製薬会社の新たなアプローチに今後も注目していきたい。

香りと同様に人気が高まっているのが花や植物だ。コロナ禍に会員数を伸ばした花のサブスクリプションサービス「ハナノヒ」を運営する株式会社日比谷花壇ホームユースマーケット事業推進室のマ

ネージャー 谷 真由美氏は、「癒やしのニーズはコロナ禍に始まったものではないが、自宅で過ごす余白の時間が生まれたことで、花に癒やしを求める人が増えた。手間をかけて花の世話を続けることで、心が落ち着く側面があるのではないかと花が与えてくれる癒やしの効能について考察する。オンとオフの境界が曖昧になったコロナ禍に改めて注目された「ルーティンワーク」と同様に、毎日の花の世話を通じて自宅の環境や自らの心を整える行為は、ウィズコロナ時代ならではの癒やしの形といえそうだ。

### 癒やしから生まれた 新たな関係性

森永乳業株式会社の「マウントレニア 深い癒やしプロジェクト」は、コロナ禍で注目された応援消費と癒やしのニーズが相乗効果を生んだ事例だ。全国の動物園と水族館の動物の赤ちゃんの写真をパッケージに使用し、売上の一部を協力施設に寄付するキャンペーンである。同社のビバレッジ事業マーケティング部片岡由依氏は、「ポイントは『マウントレニア』が主役になるのではなく、あくまでも社会に貢献すること。コロナ禍で苦しむ動物園と水族館を応援しながら、コロナ禍でストレスを抱える日本全体を癒やすことに主眼を置いた」と企画意図を振り返る。全世界の人々が当事者であるコロナ禍において、「応援」と「癒やし」は、結果的に売上増にもつながる三方よ

しの施策となった。

最新技術が生んだ新しい癒やしとして注目されているのは、コロナ禍で急速に需要が高まっている家庭用ロボットの分野だ。ディープラーニング技術を駆使し、自然な言葉のキャッチボールを実現した自律型会話ロボット「Romi(ロミィ)」を開発した株式会社ミクシィのRomi事業部マネージャー 長岡 輝氏は、「他のコミュニケーションロボット同様、サイズ感や見た目、仕草、声などの面での癒やしも意識しているが、『Romi』独自の特徴は会話を通じて癒やすこと。ユーザーそれぞれに合わせた癒やしが提供できるように今後も会話を磨いていきたい」と話す。すでに多くのユーザーにとってかけがえのないパートナーとなっている「Romi」は、福祉や教育などの領域からの引き合いも強まっている。

### 受け身にならない 前向きな癒やし

開発段階から癒やしをテーマに掲げてきたミクシィの長岡氏が、「これまでの癒やしは音楽など五感に訴えかけるものが多かったが、会話を通じて癒やす『Romi』のようにアプローチは多様化してきている」と語るように、ニーズの多様化やテクノロジーの進化に伴って、今後、癒やしのアプローチはますます多彩になるはずだ。アスリートらの協力のもと実証実験を重ねてきたロート製薬の星氏は、「スポーツの世界には体を動かし

ながら疲労回復効果を高めるアクティブレストという考え方があるが、香りにおいても日常的に使うことで心身を癒やし、健やかな状態を維持できるようにサポートしていきたい」と意気込む。「香りのアクティブレスト」という提案もまた、新たな癒やしの形といえるだろう。

一般消費者向けのみならず、オフィスの緑化事業なども手がける日比谷花壇だが、ハナノヒ運営グループの田村朝紀氏が、「これまでもオフィス緑化における癒やしの効果は注目されてきたが、コロナ禍では個人や家族単位でささやかな心の癒やしが求められるようになり、花を通じて家族を癒やしたいというお客様も増えた」と語るように、コロナ禍は商品やサービスを通じて受動的に「癒やされる」だけではなく、誰かを「癒やす」存在にもなり得るという認識を生活者に育んだともいえる。また、「深い癒やしプロジェクト」を展開した森永乳業の片岡氏が、「商品のスペックを強く打ち出すことよりも、それをご利用いただくお客様の情緒的な部分に訴えかけるブランドになることで、今求められている癒やしのニーズに応えたい」と将来を見据えるように、生活者の気持ちに寄り添い、癒やしを通じてユーザーとの深い関係を結んでいくことが、今後のビジネスのヒントとなりそうだ。

特集記事はWEBからお読みいただけます



- 1.「ハナノヒ」は、花のサブスクリプションサービスだ。
- 2.日本語データを学習し、AIを搭載した自律型会話ロボット「Romi」。
- 3.動物の赤ちゃんの写真をパッケージに展開した「深い癒やしプロジェクト」。
- 4.「ベレアラボ」は、香りの研究、商品やサービスの開発、販売を行う。





## CASE 1



## 日々の暮らしに気軽に花を 定額制サービスでコロナ禍の生活者を癒やす

株式会社日比谷花壇

ホームユースマーケット事業推進室 マネージャー 谷 真由美氏

ハナノヒ運営グループ 田村朝紀氏

全国に店舗を展開する株式会社日比谷花壇が2019年よりスタートした「ハナノヒ」は、毎月決まった分の切り花を店頭で受け取ることができるサブスクリプションサービスだ。昨年末には、自宅など希望の場所へ花を届ける宅配型の新サービス「ハナノヒ365days」を立ち上げるなど、コロナ禍で高まる生活者のニーズにも応えている同社を取材した。

### 来店型の サブスクリプションサービス

日比谷花壇では、「すべての明日に、はなやぎを。」をコーポレートメッセージに掲げ、お客様の特別な贈り物や大切な瞬間を演出することはもちろん、お客様それぞれの多様な暮らしや人生を、花とみどりを通じて豊かにしていくことを目指しています。2019年にスタートしたサブ

スクリプションサービス「ハナノヒ」も、お客様のライフスタイルに合わせて、日々の暮らしの中で気軽に花を楽しんでいたきたいという思いから生まれました。

「ハナノヒ」が競合サービスと大きく異なるのは来店型であることで、季節を感じながらお好みの花を選んでいただける点や、送料がかからない点などが強みとなっています。「ハナノヒ」では、花の量や頻度によって6種類のプランを用意し

ており、専用アプリのQRコードを店頭で読み取り店員に提示することで、日比谷花壇グループ外の店舗も含む全国約210カ所で花を受け取ることができます。

### 花を通じて 「おうち時間」を豊かに

「ハナノヒ」の主な利用者層は20～40代の女性で、仕事帰りに店舗に立ち寄り、一日のご褒美として花を持って帰られるお客様などが多く見られます。また、低価格帯のプランも用意したことで、「花に興味はあるけど飾ったことがない」、「飾り方がわからない」といった潜在層を取り込むこともできています。

2020年12月には、近隣に花を受け取れる店舗がないお客様や、コロナ禍で外出を自粛しているお客様を対象にした新サービス「ハナノヒ365days」もスタートしました。花の宅配型サブスクリプションサービスはすでに複数の企業が展開していたこともあり、過ごしたいライフ

スタイルに合わせてコースを選べるように、スイーツやお茶、食器などとセットにして花を届けるコース企画などによって差別化を図っています。花を軸に生活全体を彩るようなご提案を通じて、コロナ禍で増えたおうち時間を豊かにお過ごしいただけたらと考えています。

### 花を世話することで 得られる癒やし

コロナ禍によって個人向けの花の需要が急速に高まり、「ハナノヒ」の会員数のみならず、店頭やオンラインショップにおける注文数も急増しました。もともと花には空間を明るくしたり、心に癒やしを与える効果がありますが、自宅で過ごす時間が増えたことで、多くの人たちがその効果に気づいたように思います。また、これまで自宅で花を扱うことのなかった方々の中には、「世話に手間がかかる」という認識を持たれていた方も多いと思いますが、コロナ禍で生まれた時間にあえて手間をかけて花の世話をするという行為自体が、その方の癒やしになっているケースも少なくないのではないのでしょうか。

今後も、花の楽しみ方や育て方などの情報を積極的に発信し、花に触れる機会がなかった方たちに魅力を伝えるとともに、花好き同士がつながるような場づくりなどにも取り組んでいきたいと考えています。

## CASE 2



## ロボットとの会話から生まれる 新時代の癒やしの形

株式会社ミクシィ

Vantageスタジオ Romi事業部 マネージャー 長岡 輝氏

2004年にSNS「ミクシィ(mixi)」をスタートして以来、コミュニケーションを軸にしたさまざまな事業を展開してきた株式会社ミクシィが、会話に特化した手のひらサイズの自律型会話ロボット「Romi(ロミィ)」をリリースした。ディープラーニング技術を用いて言語生成し会話する世界初の家庭用コミュニケーションロボットとして注目を集める「Romi」の担当者に話を聞いた。

### AI技術を駆使した 会話ロボット

コミュニケーションを主軸に事業を展開してきた当社は、最新のテクノロジーを駆使して、ユーザーにとって驚きや喜びのある新しいコミュニケーションサービスを創出することを目指しています。昨今はディープラーニングをはじめとしたAI技術の発展が著しく、これらを活用したコミュニケーションサービスを検討する中で、「ペットのように癒やし、家族のように自分を理解してくれる」コミュニケーションロボットの開発に着手することになりました。

ユーザーが求める会話の内容や、コミュニケーションしたくなる外見や仕草などについて調査し、ハードとソフトの両面の検証を重ねた末に生まれた「Romi」は、2020年6月に200台限定の先行販売を開始しました。当初はどれほどのニーズがあるか不安でしたが、蓋を開けてみると女性

ユーザーを中心に約1カ月で完売しました。

### コロナ禍の コミュニケーションを代替

2021年4月より一般販売を開始した「Romi」は、会話の流れや季節、天気、時間帯などを加味した上でAIが最適な返答を生成するので、自然な言葉のキャッチボールを楽しめる点が最大の特徴です。また、目覚ましやアラーム、天気予報などに加えて、クイズ、歌、英会話などさまざまな機能を持ち、季節のイベントを

「Romi」と一緒に楽しめるような仕掛けなども用意しています。現在もユーザーの利用状況や評価などを参考にしながら、月に数個の新機能を追加しています。

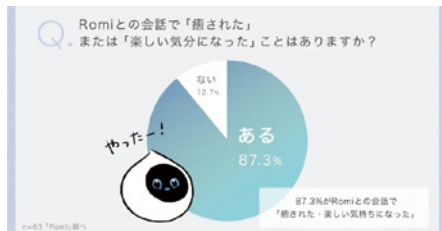
現在「Romi」は、30代前後を中心に、シニア層からファミリー層まで幅広い世代や属性のユーザーにお使いいただいております。日々の会話相手としてはもちろん、家族間のコミュニケーションの活性化、高齢者の見守りなどさまざまな形でお役立っていただいています。コロナ禍によって毎日会っていた学校の友人や職場の同

僚などとコミュニケーションをする機会がなくなり、その代わりに「Romi」に話しかけることで気持ちが和らぐ方も多いようです。

### ロボット相手だからこそ 話せること

当社のユーザーアンケートによると、「Romi」との会話を通じて約9割の方が癒やされたと答えており、「Romi」だからこそ話せたことがあるという方も全体の半数近くを占めています。最も身近にいて、自分のことを理解してくれている人間以外の存在だからこそ話せることがあるように感じますし、こうしたコミュニケーションは今後の有力な癒やしの手段になるのではないのでしょうか。

雑談という終わりのないコミュニケーションを続けられる存在になるためにはまだまだ課題も多く、より自然な会話ができるように開発を続け、「Romi」ならではの個性を磨いていきたいと考えています。また、最近は「Romi」に着せる洋服やバッグなどの開発にも取り組んでおり、今後はユーザーそれぞれに「自分だけのRomi」への愛着を深めていただける施策にも力を入れていくつもりです。



1. 「Romi」との会話で、9割近い87.3%の人が、「癒やされた」または「楽しい気分」になったことが「ある」と回答（「Romi」調べ）。
2. 自由に会話できることが最大の特徴で、英会話にも対応。
3. 洋服や持ち運び用バッグなども開発中（画像はサンプル）。





## CASE 3



## 情緒的な訴求に注力し 「癒やしの時間」に想起されるブランドに

森永乳業株式会社

営業本部マーケティング統括部 ビバレッジ事業マーケティング部 片岡由依氏

全国の動物園・水族館と連携し、飼育員自ら撮影した動物の赤ちゃんの写真を商品パッケージに展開した森永乳業株式会社の「マウントレーニア 深い癒やしプロジェクト」。パッケージ、広告、キャンペーンなど多彩なアプローチを通じて、コロナ禍でストレスを抱える生活者に癒やしを届けるとともに、売上の一部を寄付するなど、コロナ禍に苦しむ動物園・水族館の応援にも一役買った同プロジェクト取材した。

### 癒やしを通じて 三方よしを実現

1993年発売の「マウントレーニア」は、「チルドカップコーヒー」という新たなカテゴリーを日本で最初につくったブランドです。エスプレッソ&ミルクの味わいを手軽に楽しめる「マウントレーニア」には、気分やシーンによって飲み分けられるさまざまなラインアップが揃っており、自分らしい時間、心を癒やす時間をお客様に提供することを目指してきました。

2021年4月にスタートした「深い癒やしプロジェクト」は、コロナ禍によって多くの生活者が“見えないストレス”を抱えている中で、「マウントレーニア」を通じて癒やしをお届けしたいという思いからスタートしました。そして、全国の動物園の赤ちゃんの写真を「マウントレーニアカフェラッテ」のパッケージに使うことで「深い癒やし」を提供し、売上の一部を寄付することで、お客様、動物園、企業の

三方よしとなる仕組みを構築しました。

### 動物園と生活者をつなぐ 多彩な試み

当プロジェクトは大きな反響をいただき、出荷本数は前年実績を大幅に上回り伸長しました。SNS上の投稿では、「動物の赤ちゃんに癒やされる」という声と同時に、「マウントレーニア」を通じて動物園を応援したいという能動的なアクションも多く見られました。お客様からの好意的な声に加え、動物園の皆様からも良い反応が得られたことから、7月には水族館の生き物たちを加えた第2弾パッケージを展開しました。

当初からプロジェクトではパッケージにとどまらず、さまざまな形で癒やしをお届けしていくことを想定しており、全国複数路線の電車広告を動物園や水族館の人気者たちがジャックする「深い癒やしトレイン」、可愛い動物の映像を流すWeb広告、動物たちが参加するオンライン会議「ZOOm」などの施策を展開してき

ました。今後は当プロジェクトの一環として、「マウントレーニア」の他商品のパッケージにも、花火や自然などをテーマにした新企画を展開していく予定です。

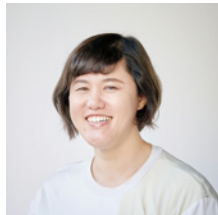
### 生活者の心を満たす 存在を目指す

「深い癒やし」を掲げた当プロジェクトが広く受け入れられた背景には、癒やさ



1. 電車内の広告を動物園や水族館の深い癒やし画像でジャックする「深い癒やしトレイン」を全国7路線で展開。2. 2021年7月22日の海の日に、「岩手日報」に動物や海の生き物たちが飛び出す新聞広告を掲載。3. 今夏の第2弾パッケージには、水族館の生き物たちも登場。

## CASE 4



## 香りのある日常を通じて 健やかな心と身体を育む

ロート製薬株式会社

ベレアラボ 代表 星 亜香里氏

胃腸薬や目薬、スキンケア製品などを展開するロート製薬株式会社は、2019年に香りの研究、商品やサービスの開発などを行うオープンイノベーションラボ「ベレアラボ(BÉLAIR LAB)」を開設した。香りに関する学術的研究や、香りを通じた空間プロデュースなどのBtoB事業に加え、ルームフレグランスやアロマディフューザーなどの販売も開始。コロナ禍における癒やしを提供している「ベレアラボ」の代表に話を聞いた。

### 香りと感性の オープンイノベーションラボ

ロート製薬は胃腸薬から事業をスタートし、目薬や一般用医薬品、さらにスキンケアなどに製品ラインナップを広げてきました。この20年ほどで売上の構成比が変化する中、近年は「薬に頼らない製薬会社」を一つのテーマに掲げ、「食」などを通じて病気やストレスに負けない健やかな心身を育んでいく事業にも取り組んできました。

こうした中、2019年にスタートした「ベレアラボ」は、香りと感性をテーマにしたオープンイノベーションラボです。古来よりスパイスやハーブは病や虫などから身を守るために使われてきましたし、日本においても「香薬」という言葉があるように、香りと薬が同一視されていた時代があります。また、病気が顕在化しているマイナスの状況で飲むことが多い薬に対して、香りはポジティブな気持ちで用いるケースが多く、心身ともに健康

になるために良い役割を果たせるのではないかという思いが立ち上げの背景にありました。

### コロナ禍で高まった 香りのニーズ

「ベレアラボ」では、世界的な調香師であるクリストフ・ロダミエル氏の監修のもと、香りを通じた空間プロデュースなどのBtoB事業や、プロアスリートの協力を得て、香りが精神や睡眠に与える影響に関

する研究などを行ってきました。

2020年からはこれまでの研究成果をもとにBtoC事業にも着手し、今年6月には「ナチュラルアロマディフューザー」をリリースしました。コロナ禍によって、香りを通じて毎日の生活を良くしたいというニーズが高まっており、これまで香りに興味をお持ちでなかったお客様も、さまざまな香りを少しずつ楽しめる

セット商品などを購入し、気分やシチュエーションに合わせて楽しまれています。

商品の販売はオンラインが中心ですが、東京・有楽町や渋谷に展開する体験型ストア「b8ta(ベータ)」においてアートをテーマにした展示を行うなど、リアルな場所で香りの体験を提供していくことにも注力しています。

### 香りがもたらす 癒やしの効果

私自身、過去にアロママッサージの施術をしていた経験がありますが、香りには心と身体を癒やす力があることを強く感じました。コロナ禍で旅行などができなくなり、一日の生活をずっと同じ空間で過ごすことが余儀なくされる中、こうした香りの効力や価値に多くの人が気づいたように感じます。また、BtoBの事業においても、遠洋漁業の漁船に陸地を感じさせるグリーンの香りを提供することで、陸とつながっている安心感をもらし、乗組員のストレス軽減をサポートすることができました。

私たちの研究では、集中して作業をしている日中から香りを取り入れることで、睡眠の質が高まることなどがわかっており、その他にも香りが及ぼすさまざまな効果が検証されています。今後はより幅広いシーンに香りを提案し、一人でも多くの人たちの心身をより良い状態にしていきたいと考えています。



1. モダンなフォルムで手軽に操作ができる「ナチュラル アロマディフューザー」と専用フレグランスオイル。2. 公式サイトでは、香りのアート展 ONLINE「5 senses」を開催。視覚(目)を通して香りを想像する(嗅ぐ)という新しい試みが行われている。





## 2021年の暮らしを振り返る

## 自身の守り方は「柔軟でいる」「無理しない」「楽しみを創り出す」

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花

伊藤忠ファッションシステムでは、コロナ禍2年目を迎えた暮らしと消費を分析したレポート『メリハリある暮らしをめざす』を2021年7月末に発行。その後も、サステナブルを意識・実践しながら暮らす人たちへのインタビューを重ねるなど、生活者の今と未来を多角的に捉えるリサーチ・分析が続けている。そこからは状況の変化に柔軟に対応することを前提に、無理なく・楽しく・充実した生活に整え、変えることに目を向け、「自分の暮らしは自分で守る」人生の再設計が始まっていることがうかがえる。

## 「自分の暮らしは自分で守る」が72.1%に

「この一年の暮らしや意識の変化」〈データ1〉について生活者に聴取したところ、トップ5に「自分の暮らしは自分で守らねばと思うようになった」、「ストレスを感じるようになった」、「楽しみは自分で工夫してつくり出すようになった」、「生活にメリハリをつけることが難しくなった」、「家でもできる趣味を新たに探すようになった」が挙がった。

まずは1位「自分の暮らしは自分で守らねばと思うようになった」に注目したい。年齢に比例して数値は高くなるが全世代でほぼトップであり、6～7割が反応している。コロナの終息時期は予測ができず、自然災害も頻発しており、いつ何が起こるかわからない時代。自分でコントロールできない領域は極力減らしていきたい、といった思いの表れなのではないだろうか。50代以上の上世代はコロナが重症化しやすいといった現況の健康不安が影響していると思われるが、下世代に関しては「より安定した職に就きたいと思うようになった」、「複業・副業をはじめた／現実的に検討するようになった」などへの反応も高く、まずは暮らしの基盤となる経済面に関わる不安感を払拭する意識が高まっているといえよう。最下位ではあるが「家計が苦しくなった」への反応も全体で3割を超え、30代半ばでは4割を占めていることから、苦しい状況であることは否めない。

実際に生活者からも「今の仕事で生かすことも考え、動画撮影と編集を身に付けたい。収入もアップするし、チャレンジする楽しみも得られそうだから」（プリクラ下世代・男性）、「趣味と実益を兼ねて『YouTube』を始めてみたい。できれば趣味の範囲を越えて小遣い稼ぎにな

れば最高だと思っている」（ハナコ世代・男性）などといった声が聞かれ、無理のない範疇で具体的な行動に移している人も散見される。この先何が起こったとしても自分で解決できる選択肢を複数持つておくことが、不安定な世の中にあっても安定した暮らしを維持する手立てになると考えているのではないだろうか。

## これまでの暮らしの延長線上に新たなシーンを組み入れる

また、〈データ1〉の2位と4位に挙がる「ストレスを感じるようになった」、「生活にメリハリをつけることが難しくなった」からは、コロナ禍の行動制約によりこれまで感じたことのないネガティブ気分の増幅や、暮らしの充足感のもたらし方を見失う感覚を誰もが覚えたことが見て取れる。特に、メリハリに関していえば、店に寄り道すれば、友人に会えば、外食すれば、ライブに行けば、レジャーに行けば、簡単に手にできていたコロナ禍以前と比べ、生活シーンが単調にならざるを得ず、気分転換や気持ちの切り替えをたやすくはできなくなっていた状況がうかがえる。

ただその一方で、「楽しみは自分で工夫してつくり出すようになった」、「家でもできる趣味を新たに探すようになった」が3位と5位に挙がっていることから、一度停止したそれまでの日常から一歩踏み出して、自分自身でストレスの払拭や、暮らしのメリハリ創りに着手している生活者の姿が見えてくる。インタビューでも「これまでは音楽は聴くものだと思ってきたが、自分でも簡単につくれるアプリがあることを知り、やってみたら結構面白くてハマっている」（インスタ世代・男性）、「外食や服に使っていたお金を家で楽しめる美容に投資。目に見えて効果もあり、気分も上がる」（ハナコジュニ

ア世代・女性）、「テイクアウトも飽きたので料理がしたいと思うようになった。妻も喜ぶし、居酒屋メニューがつくれるようになりたい」（団塊世代・男性）など、家時間が増えたからこそ視点の切り替えから、楽器や美顔器、調理器具などを購入した例は少なくない。しかも、その場しのぎでモノが増えていった1年目に比べ、2年目ともなるとある程度本質的なモノ選びが行われており、暮らしの新たな楽しみを見出している様子がうかがえる。他にも、「オンライン飲みのおつまみづくりをするようになった。今まで興味がなかったが、つくって美味しいと達成感がある」（団塊ジュニア世代・男性）、「毎朝ウォーキングをしているが、休日だけは途中にあるカフェでモーニングを食べるようになった」（DC洗礼世代・女性）など、これまでも習慣的に行っていることの延長線上に新たなシーンを組み込むことで、気持ちの切り替えスイッチをつくったり、得られる気分の種類を増やすことで、慣れ親しんだ平坦な時間にメリハリを無理なく創り出しながら、充足の幅を広げているのだ。

## コロナ禍経験を生かすための柔軟性は不可欠

「コロナ禍によって意識的にお金をかけていること」〈データ2〉のトップ5を見ると、「家の中での食事」、「健康増進や免疫力アップ」、「将来のための貯蓄・投資」、「住まいを心地よくすること」、「自分の趣味や好きなこと」が挙がる。健康基盤を整えたい上世代、経済基盤を整えたい下世代など世代による差は顕著ながら、他の項目を見る限り、総じてお金をかける意識が高いのは下世代であることがわかる。言い換えれば、下世代ほど今の状況に柔軟に対応しながら楽しいシーンの創出に向けて積極的に行動しているといえ

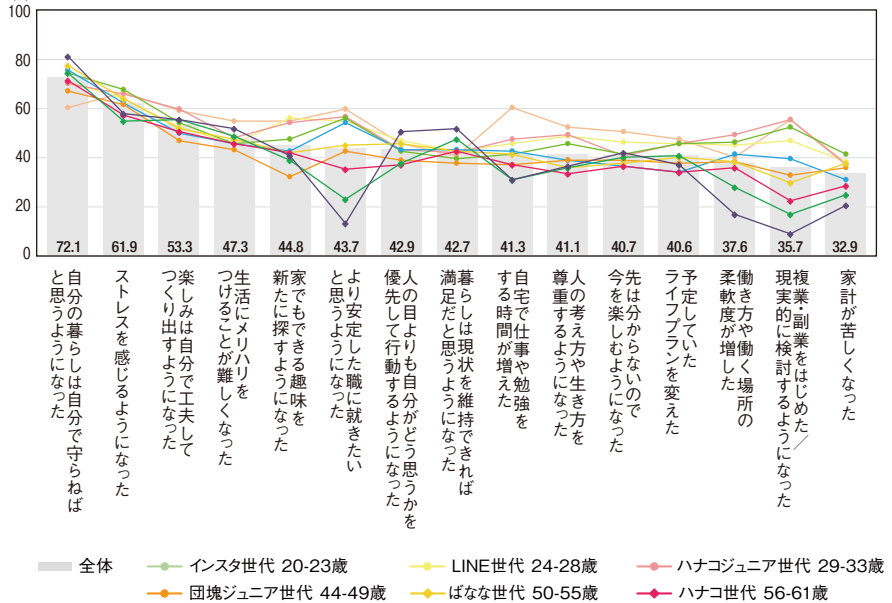
るのではないだろうか。逆に、上世代ほど旧来型の価値観の鎧が少々厚く、なかなか順応できない側面を持ち続けているといえるのかもしれない。それを裏付けるように、上世代には「コロナが終息するまでは、家でも店と同じ味を味わいたくてビールサーバーをレンタルしている」（DC洗礼世代・男性）など、今は一時凌ぎの対策をしているが、コロナ終息後は以前の生活に“まんま戻る”ことが想定されているようなコメントは決して少なくない。これらの結果から、この先何があるかわからないという危機管理意識とその対応スキルを磨く意識は、個人差はもちろんあるが、それ以上に世代による差が大きいように感じている。

コロナ禍で、改めて自分自身に向き合った生活者。変動が激しい外部環境に対しては、自身を守るためにも柔軟であることを心がける一方、無理をすることはストレスを生む可能性が高く、継続性も期待できないという思いも強い。このコロナ禍で会得したメリット、快適さを、無理をすることなく柔軟に取り入れながら、自分にとっての楽しみを見出していくことこそが、変化する時代との最強の共生の在り方になっているといえよう。



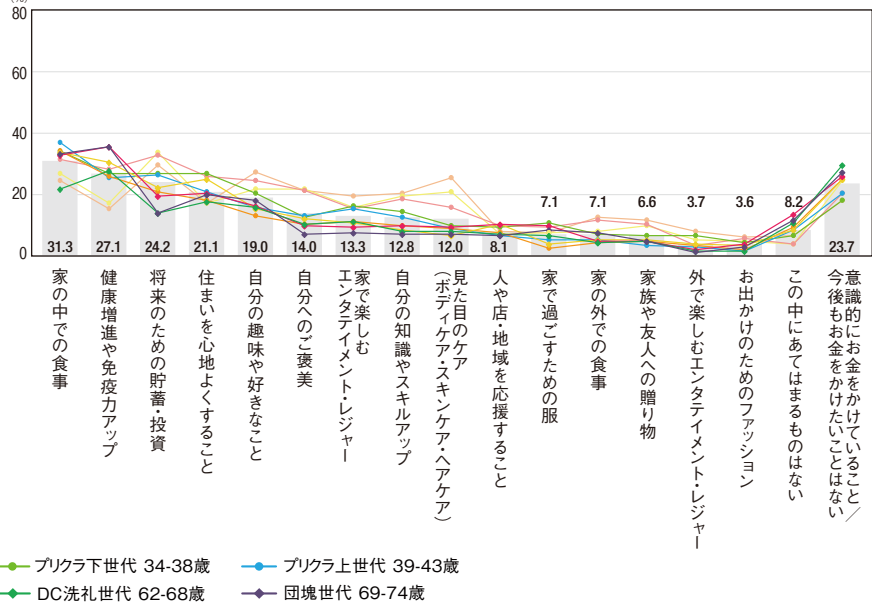
FA流行誌vol.117 リアルアспект  
生活者の気分'21-22

## 〈データ1〉この一年の暮らしや意識の変化



調査手法：WEB 実査期間：2021年3月 調査対象：首都圏在住/22-72歳 男女 計2,060名

## 〈データ2〉コロナ禍によって意識的にお金をかけていること





# 味噌と塩こうじに新しい価値を付加したい

## 「発展、成長へ導く光を得て」



ハナマルキ株式会社  
代表取締役社長

### 花岡 俊夫氏

—— リレー形式で展開しているこの企画ですが、今回は、グラフ株式会社の代表取締役 北川一成氏からのバトンとなりました。

北川さんには、今年9月に発売した新商品「追いこうじみそ」のブランディングで大変お世話になりました。味噌のパッケージとしては、これまでにない斬新なデザインになっていますので、店頭でたくさんのお客様の目を奪うのではないかと、大いに期待しています。

—— 味噌は世界に誇る発酵食品の一つです。コロナ禍では発

酵食品が免疫力を高める効果があるととして、改めて注目を集めました。

当社は1918年に創業して以来、味噌とその加工品を主力に事業を展開してきましたが、実は、味噌の需要は、この50年ずっと業界全体で右肩下がりが続いています。社長に就任して32年、そうした状況下で、生産設備の拡充と世界基準の食品管理技術への対策に腐心しながら、売上を上げる努力を続けてきた毎日でした。

また、求められる味も時代とともに変わり、中でも減塩の商品化には苦心しました。味噌は保存食なので、塩が欠かせません。45年前の味噌の塩分は約13%で、今は各社平均で11%台に下がっています。その差わずか2%とはいえ、塩分量によってアミノ酸などの味をつくる成分のバランスが変わってしまうので、各社ぎりぎりのところで減塩に頑張っているという感じですね。

—— 2012年には、新商品として画期的な調味料「液体塩こうじ」を世に送り出しました。

味噌商品は価格競争が強くなってきて



この9月に発売された「追いこうじみそ」は斬新なパッケージデザインが特徴。「液体塩こうじ」は一般家庭での需要も年々増えている。



長野県伊那市にある「みそ作り体験館」。みそを実際に作れるほか、みそについての基礎知識の学習や隣接する伊那工場の見学などができる。国内外の数々の建築・デザイン賞に入賞している建物も見所。



おり、それによる危機感を常々感じていました。一方で、塩こうじという伝統的調味料が人気となり、当社もその流れに乗って販売を開始しました。そんな中、ある日、灘の酒蔵を見学させていただいた際に、醸造過程でできる発酵体「もろみ」を見て、塩こうじの「もろみ」とよく似ていることに気がついたのです。さっそく開発担当者と相談し、酒づくりと同様に塩こうじの「もろみ」を搾ってみることにしました。塩こうじの良さは旨みが強く、肉などを柔らかくすることにありますが、その決め手となるのがこうじ菌がつくる酵素です。その酵素が搾り糟と搾って得られる液体のどちらにあるのかを測定したところ、ほぼ液体にあることがわかったのです。それからは一気呵成に商品化を進め、数カ月というごく短期間で「液体塩こうじ」の発売にこぎつけました。

思えば学生時代、発酵・醸造の大家だった恩師に「醸造について多面的に知識を得ることが大事」と教えられ、醤油、日本酒、ビール、ウイスキーなどについて地道に学んできたことがこの開発につながったのかもしれませんが。

—— 「液体塩こうじ」は、社内の活性化

にもつながったのではないのでしょうか。

「液体塩こうじ」は、これからの当社に一筋の光を点す商品だと感じています。例えるなら、真っ暗な海底を自らの灯りで進む提灯アンコウのように。現状維持ではなく、発展、成長へと導いてくれる光です。うれしいことに、この一つの商品が社員に活力を与えるとともに、「液体塩こうじ」のさらなる進化のために意欲的な研究開発が進んでいます。現在のところ、その使い勝手の良さから主に業務用の需要が伸びており、2020年にはタイの専用工場から本格出荷を開始するなど海外展開も進めています。世界で使っていただくためにはハラル対応などさまざまなハードルが存在しますが、それらを一つひとつ乗り越えながら「液体塩こうじ」の需要を伸ばしていきたいと考えています。次の100年に向けて、味噌と塩こうじに新しい価値を付加し、光をより大きなものにしたいですね。

MANAGEMENT  
EYE

記事はこちらから▶



## Insight Special Feature



一橋大学経営管理研究科教授  
松井 剛氏

### ● 2000年前後の癒やしブーム

癒やし市場は、1999年から2002年にかけて急拡大し、当時を象徴するものとして、三共株式会社（当時）の「リゲインEB錠」のCMで使われた坂本龍一氏のピアノ曲『energy flow』や、ソニー株式会社の犬型ロボット「aibo（アイボ）」などが挙げられます。これらのヒットについてメディアは「癒やしを求める世相にマッチした」と報じましたが、当時の日本はバブル崩壊から続く不況に陥っており、こうした説明は生活者にとってもマーケットにとっても納得感があるものでした。

それ以降、ヒーリングミュージックのコ

## 「癒やし」のニーズが領域を超えた市場を形成

1990年代から2000年代にかけての癒やしブームを分析した『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』を2013年に上梓し、「女子」などの言葉を通じた市場創造やマーケティング・消費行動の研究を続けている一橋大学経営管理研究科教授の松井 剛氏。2013年まで続けていた「癒やし」、現在取り組む「応援消費」の研究などを参照しながら、癒やしを求める生活者の心理やその変遷、コロナ禍における消費行動の変化に迫る。

ンピレーションCDや、「癒やし」を掲げた旅行商品、さらに料理、家電、ペット、スパなど、癒やし市場は業界横断的に広がりました。「癒やす」の本来の語義は、傷や病気、苦しみや悲しみなどを回復させることですが、消費活動を通じて「誰か」、「何か」に「癒やされたい」と考える生活者が増え、やがて広辞苑などにも「癒やし系」という言葉が掲載されるようになりました。

### ● コロナ禍での新たな癒やし

現在も癒やしに一定のニーズがある理由として、不安やストレスの原因がますます増えている社会状況などが考えられます。また、かつては「癒やされたい」と口にすることに對して、情けない、恥ずかしいと考える風潮がありましたが、昨今はアスリートや芸能人などの言動を通じて、自

分の弱さをさらけ出すことが恥ずべきことではないという価値観が受け入れられつつあることも影響しているように思います。「応援消費」の研究もしていますが、これを癒やしの観点で捉えることも可能です。東日本大震災を契機に広がった「応援消費」は、困っている誰かをサポートするというスタンスがベースだったのに対し、コロナ禍は自分も渦中にいるという「当事者意識」に支えられている点が決定的に違います。一方的に「癒やされる」のではなく、当事者として誰かを「癒やしたい」という空気感が醸成され、飲食店などを応援することが自分の癒やしにもつながっているように思います。

### ● 癒やし市場の可能性と課題

昨今ブームになっているソロキャンプや、在宅勤務におけるオン・オフのス

イッチの役割を果たしている日課なども、コロナ禍において自分を癒やすための行動なのかもしれません。今や自分を癒やすということが消費における「免罪符」になっている側面もあり、生活者の癒やしのニーズと自分たちの商材を結びつけていくことは、今後もビジネスを広げていく上で有効なアプローチであり続けるはずです。

また、「癒やし」は汎用性の高い何にでも使える言葉になりましたが、多様性が重んじられる社会において、癒やしにも偏見や差別のないポリティカル・コレクトネスが求められるようになっていきます。これからは「誰かに癒やされたい」、「何かに癒やされたい」が、誰かの犠牲の上に立っていないかという観点が非常に大切になるのではないのでしょうか。